

# **Hubungan Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan, Suasana dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran**

**JURNAL**



**Ditulis oleh:**

**Nama : Baskoro Suryandriyo**  
**Nomor Mahasiswa : 12311147**  
**Program Studi : Manajemen**  
**Bidang Konsentrasi : Pemasaran**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
**YOGYAKARTA**  
**2018**

Hubungan Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan, Suasana dan Harga Terhadap  
Kepuasan Pelanggan Restoran

Nama : Baskoro Suryandriyo  
Nomor Mahasiswa : 12311147  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, Oktober 2018

Telah disetujui dan disahkan

Oleh

Dosen Pembimbing



Muchsin Muthohar Drs. MBA.

# **Hubungan Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan, Suasana, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran**

Baskoro Suryandriyo  
Prodi Manajemen, FE UII  
[12311147@students.uui.ac.id](mailto:12311147@students.uui.ac.id)

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh kualitas makanan, pelayanan, suasana restoran, dan harga menunya di tiga restoran yaitu Warung SS, The House of Raminten, Solaria. Sebanyak 250 responden dalam penelitian ini yang telah diambil sampelnya. Populasinya dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang pernah mengunjungi ketiga restoran tersebut yang berasal dari enam perguruan tinggi yang ada di Yogyakarta yaitu UII, UGM, UNY, UIN, YKPN, UPN. Teknik pengambilan dalam penelitian ini menggunakan metode simple random sampling. Sedangkan untuk menganalisis data responden menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) yang diolah menggunakan perangkat lunak AMOS 2.1.

Setelah diolah hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: kualitas makanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen, variabel pelayanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen, suasana berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen dan harganya juga berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen.

**Kata Kunci:** Makanan dan Minuman, Harga, Service Quality, Kepuasan Konsumen

*This research aims to find out customer satisfaction that is influenced by the quality of food, service, restaurant atmosphere, and the price of the menu in three restaurants namely Warung SS, The House of Raminten, Solaria. A total of 250 respondents in this study were sampled. The population in this study were students who had visited the three restaurants from six universities in Yogyakarta, namely UII, UGM, UNY, UIN, YKPN, UPN. The sampling technique in this research using simple random sampling method. Meanwhile, to analyze the data of respondents using Structural Equation Modeling (SEM) processed using AMOS 2.1 software.*

*After processed the results of this study indicate that: the quality of food positively affect customer satisfaction, service variables positively affect customer satisfaction, the atmosphere positively affect the customer satisfaction and the price also positively affect the consumer satisfaction.*

**Keywords:** Food and Drink, Price, Service Quality, Consumer Satisfaction

## Pendahuluan

Ada temuan menarik yang menyatakan bahwa secara luas telah diakui kepuasan pelanggan merupakan tujuan penting terhadap strategi pemasaran perusahaan (Zhang, 2013). Kepuasan pelanggan penting karena kepuasan pelanggan adalah evaluasi pascakonsumsi terhadap sesuatu perihal yang dipilih, minimal memenuhi atau melebihi harapan (Sunyoto, 2015). Lebih khusus, mereka menyelidiki dampak karakteristik regional pada kepuasan pelanggan di sektor jasa makanan, melalui efek moderasi mereka pada atribut kunci dari restoran (yaitu makanan, lingkungan, dan layanan). Pandangan menarik diungkapkan bahwa 'karena restoran diasumsikan berada dalam bisnis penjualan makanan, kualitas makanan mungkin yang paling penting dari semua komponen di restoran yang layanannya lengkap dalam hal memuaskan pelanggan' (Zhang, 2013). Ada tiga faktor utama yang menjelaskan kepuasan pelanggan adalah kualitas makanan, layanan, dan atmosfer, berdasarkan analisis konten dari komentar pelanggan pada panduan restoran online. Hasil penemuan dari peneliti yang lainnya melaporkan bahwa pengunjung mempertimbangkan atribut kualitas makanan yang paling penting, diikuti (dalam urutan peringkat) berdasarkan harga, ucapan, dan layanan (Zhang, 2013). Studi yang lainnya juga menunjukkan bahwa 'kualitas makanan adalah atribut yang paling penting bagi pelanggan di sektor makan cepat-santai, diikuti oleh kualitas lingkungan fisik dan layanan' (Zhang 2013). Kualitas makanan telah diukur dengan menggunakan sejumlah atribut, seperti presentasi, variasi item menu, pilihan sehat, rasa, kesegaran, dan suhu (Zhang, 2013). Ada hasil temuan menarik bahwa 'rasa dianggap sebagai atribut utama yang mempengaruhi pemilihan restoran dan kepuasan pelanggan' (Zhang, 2013).

Di Indonesia data Kementerian Perindustrian menunjukkan bahwa industri makanan dan minuman RI Tumbuh 8,16% pada triwulan I tahun 2015. Sedangkan pada triwulan III tahun 2016 data dari pemberitaan Tempo.co, industri makanan dan minuman nasional tumbuh 9,82 persen atau sebesar Rp 192,69 triliun. Industri makanan dan minuman juga mempunyai peranan penting dalam pembangunan sektor industri, yaitu kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan industri non migas merupakan yang terbesar dibandingkan subsektor lainnya yang mencapai 33,6 persen pada triwulan III tahun 2016. Di Yogyakarta khususnya pada shopping center terdapat total 99 *food and beverages* (FnB) dengan rincian Hartono Mall Jogja 44 FnB, Plaza Ambarrukmo 25 FnB, Lippo Plaza Jogja 16 FnB dan Malioboro Mall 14 FnB serta masing – masing pusat perbelanjaan memiliki food courts seperti Gardena Jogja, Galleria Jogja dan Jogja City Mall.

Data dari Kementerian Perindustrian dan situs berita Tempo.co serta informasi jumlah FnB dari berbagai jenis pusat perbelanjaan di Yogyakarta tersebut menunjukkan bahwa pasar di sektor industri makanan dan minuman mengalami pertumbuhan. Sehingga bisnis disektor tersebut persaingannya menjadi semakin ketat. Hasil studi lain menunjukkan bahwa supaya dapat memenangkan persaingan dalam industri kuliner ini restoran harus dapat memuaskan pelanggannya dan dapat dilihat dari kinerja restoran yang dirasakan oleh pelanggan. Kinerja restoran yang dirasakan oleh pelanggan secara spesifik dapat dibagi menjadi beberapa faktor atau variabel bebas yaitu pertama kualitas makanan, kedua kualitas layanan, ketiga kualitas suasana, dan keempat harga, sumber dari penelitian (Ramanathan, 2015).

Kemudian ada hasil temuan yang lain adalah bahwa kualitas makanan yang tinggi dan harganya yang rendah, kemudian pelanggan melakukan evaluasi dengan menggunakan suhu makanan, presentasinya, kemudian kesegarannya atau freshness dan variasi pilihan makanannya, hal ini bisa menjadi faktor penting bagi keberhasilan restoran (Ramanathan,

2015). Tidak kalah penting bahwa makanan yang sehat merupakan salah satu cara untuk mengukur kualitas makanan di restoran (Ramanathan, 2015). Hal ini didukung oleh studi yang lain 'melihat sebuah kualitas yang berhubungan dengan makanan sangat penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, dan menunjukkan bahwa rasa dan presentasi membuat dua kontribusi yang terbesar' (Zhang, 2013). Selain itu dalam penyelidikan peneliti yang lain terhadap restoran Cina di AS, menunjukkan bahwa 'rasa dan keandalan layanan adalah atribut kunci dalam kesuksesan mereka' (Zhang, 2013). Dalam sebuah studi tentang restoran berlayanan lengkap, menunjukkan bahwa 'kualitas layanan yang responsif adalah penentu terpenting dari kepuasan pelanggan, dan lebih penting daripada kualitas / keandalan makanan, desain fisik, dan harga' (Zhang, 2013). Pelanggan di restoran juga akan merasa tidak nyaman jika kursi terlalu sempit atau fasilitasnya terlalu berdekatan (Zhang, 2013). Karena tiga faktor terpenting dari kepuasan oleh pengunjung adalah makanan, lingkungan fisik, dan pelayanannya. Secara umum 'kualitas makanan, lingkungan fisik, dan pelayanan sebaiknya sesuai dengan petunjuk fungsional, mekanik, dan dikerjakan oleh manusia yang hadir dalam melakukan pelayanannya' (Zhang, 2013).

Didalam konteks restoran, faktor yang paling dipengaruhi oleh inisiatif atau pikiran karyawan secara berurutan adalah layanan, rasa makanan, dan lingkungan fisik. Selain itu ada pengaruh kepuasan melalui efek moderasi antara lain ada pada atribut utama restoran yaitu makanan, lingkungan, dan layanan (Zhang, 2013). Selanjutnya bahwa ada ilmuwan yang menyarankan terkait dengan pengalaman bersantap yang baru atau inovasi harus disediakan oleh restoran dengan menawarkan hidangan yang unik dan merevisi masakan secara teratur (Ramanathan, 2015). Selanjutnya bukan hanya kualitas makanan saja tetapi kualitas layanan juga diukur. Pandangan menarik diungkapkan bahwa 'kualitas layanan biasanya didasarkan pada penilaian pelanggan sehubungan dengan keunggulan keseluruhan atau keunggulan layanan yang diberikan (Qin, 2009). Jadi pada intinya kualitas layanan berpengaruh dan berkaitan dengan kepuasan pelanggan (Qin, 2009). Beberapa penelitian berdasarkan data The European Customer Satisfaction Index dan American Customer Satisfaction Index juga menganggap bahwa kualitas layanan merupakan salah satu hal yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Selanjutnya ada sebuah studi lain yang telah menunjukkan pentingnya faktor lingkungan atau suasana, yang menyiratkan mereka sebagai salah satu isyarat penting bagi pelanggan untuk menilai kinerja restoran yang memuaskan. Di sisi lain telah ditemukan bahwa 'suasana restoran merupakan faktor yang sangat mempengaruhi pelanggan dalam menikmati pengalaman makan' (Ramanathan, 2015). Pandangan menarik diungkapkan bahwa 'kualitas suasana sangat penting dalam menunjukkan kepuasan pelanggan' (Ramanathan, 2015). Hal lain yang juga perlu diperhatikan bahwa pemilihan komponen atau menu makanan dapat dipengaruhi oleh suasana (Castro, 2004). Kemudian bahwa pada akhirnya kualitas suasana harus diperhatikan, karena memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan secara keseluruhan termasuk dalam pemilihan makanan (Ramanathan, 2015). Begitu juga dengan harga, sebagian besar harga telah diidentifikasi sebagai atribut lain yang mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kinerja restoran (Ramanathan, 2015). Para ilmuwan telah mengklaim harganya bisa menjadi pengganti kualitas, dalam konteks persepsi pelanggan (Ramanathan, 2015).

Pandangan menarik diungkapkan bahwa 'suatu hal yang penting pada variabel harga adalah keadilan harga, dan hal ini mengacu pada sejauh mana pelanggan mengevaluasi harga yang tepat, masuk akal, dan dapat diterima' (Ramanathan, 2015). Variabel harga juga memainkan peran kunci dalam menunjukkan kepuasan pelanggan karena kemampuannya menarik atau mengusir pelanggan (Ramanathan, 2015). Sehingga pada akhirnya hal-hal seperti kualitas layanan, kualitas makanan dan nilai yang dirasakan pelanggan merupakan faktor yang signifikan dari kepuasan pelanggan di industri

makanan cepat saji (Qin, 2009). Faktor yang lain seperti karakteristik pelanggan tidak terlalu signifikan akan tetapi tetap ada pengaruhnya. Disebuah penelitian karakteristik pelanggan itu yang dijadikan sebagai variabel mediator, dan salah satunya adalah jenis kelamin. Penelitian tentang kepuasan pelanggan di restoran Spanyol, bahwa tingkat kepuasan tidak berbeda secara signifikan antara pelanggan pria dan wanita. Sehingga dalam penelitian saya jenis kelamin tidak dijadikan sebagai variabel mediator (Ramanathan, 2015).

## **KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS**

Industri makanan dan minuman (mamin) nasional memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Oleh karena itu, Kementerian Perindustrian terus mendorong pengembangan industri mamin nasional. Dalam persaingan global, Menperin mengatakan, Indonesia saat ini harus berpartisipasi aktif di dalam forum Codex Alimentarius Commission (CAC) yang bertujuan untuk membahas standar mutu dan keamanan pangan dunia yang terkait dengan kepentingan industri. Keseluruhan data di atas dari situs Kemenperin dan kemudian akan dilanjutkan dengan kajian pustaka tentang atribut kepuasan konsumen di restoran, yang dimulai dari kepuasan konsumen kemudian baru hubungan variabel kepuasan konsumennya.

### **Kepuasan Pelanggan**

Pertama konteks restoran, kepuasan pelanggan dapat dijelaskan sebagai motivasi pengunjung untuk mengunjungi restoran tertentu dan merekomendasikannya kepada keluarga, teman dan orang lain dimasa yang akan datang (Giese, 2002). Kedua yaitu dalam penelitian ini yang dimaksud dari kepuasan pelanggan adalah tentang keinginan pelanggan untuk mengunjungi kembali restoran tersebut dan kemauan mereka untuk merekomendasikan restoran tersebut kepada teman-temannya (Giese, 2002). Ketiga yaitu kepuasan pelanggan dalam penelitian ini dapat didefinisikan secara umum sebagai reaksi afektif positif terhadap penilaian yang menguntungkan dari pengalaman konsumsi di rumah makan (Liu, 2014).

Terkait dengan definisi kepuasan konsumen ini, ternyata ada beberapa literatur yang mengandung perbedaan signifikan dalam definisi atau arti dari kepuasan konsumen, dan semua definisi tersebut memiliki beberapa elemen-elemen umum yang sama. Ketika diperiksa secara keseluruhan, tiga elemen umum yang sama tersebut dapat diidentifikasi sebagai berikut: pertama kepuasan konsumen adalah respons (emosional atau kognitif); kedua respon yang berkaitan dengan fokus tertentu (harapan, produk, pengalaman konsumsi, dll.); ketiga adalah respon yang terjadi pada waktu tertentu (setelah dikonsumsi, setelah memilih, dan berdasarkan akumulasi pengalaman, dll). Tiga komponen dasar kepuasan konsumen yang kemudian diringkas, yaitu sebuah respon yang berkaitan dengan fokus tertentu yang ditentukan pada waktu tertentu (Giese, 2002). Di dalam penelitian yang lain dijelaskan bahwa kepuasan konsumen biasanya dikonseptualisasikan sebagai respon emosional atau kognitif (Ramanathan, 2015). Definisi kepuasan yang lebih baru memberikan respon emosional. Maksudnya adalah bahwa dasar emosional yang menunjukkan kepuasan itu dikonfirmasi oleh tanggapan konsumen.

## **Kualitas Makanan**

Kualitas makanan telah dipandang sebagai kriteria utama bagi para pengunjung untuk menilai kinerja restoran (Ramanathan, 2015). Salah satu contoh ada suatu penelitian di restoran mewah di Spanyol dan diindikasikan bahwa ‘responden menilai kualitas makanan sebagai elemen restoran yang paling penting’ (Ramanathan 2015). Selanjutnya ‘harga yang rendah dan kualitas makanan yang tinggi, dievaluasi dengan menggunakan suhu makanan, presentasi, kesegaran dan variasi menunya, bisa menjadi faktor penting bagi keberhasilan restoran dalam memuaskan pelanggan’ (Ramanathan, 2015). Kemudian telah ditemukan bahwa ‘pengunjung menganggap penyajian makanan di sebuah piring sangat penting untuk pengalaman bersantap mereka’ (Ramanathan, 2015).

Berkaitan dengan bisnis secara keseluruhan bahwa ‘melihat semakin banyaknya pelanggan yang berpengalaman, daya tarik restoran atau kafe telah menjadi kriteria penting saat konsumen mengevaluasi kinerja restoran’ (Ramanathan, 2015). Sebagai salah satu komponen daya tarik, beberapa ilmuwan mengemukakan bahwa ‘pengalaman bersantap baru harus disediakan oleh restoran dengan menawarkan hidangan unik dan merevisi menu masakan secara teratur’ (Ramanathan, 2015).

Dalam industri kuliner, produk yang dijual adalah makanan, dan dalam kaitannya dengan keamanan produk berarti adalah keamanan makanan, keamanan makanan ini adalah makanan yang sehat. Makanan yang berkualitas dan aman di restoran adalah makanan yang sehat dan itu penting menurut (Ramanathan, 2015). Hal tersebut telah dianggap bahwa ‘sebagai salah satu hal yang dicari oleh pelanggan saat mengukur kualitas makanan’ (Ramanathan, 2015). Sehingga kualitas makanan yang dirasakan oleh pelanggan dapat menghasilkan kepuasan pelanggan (Ramanathan, 2015).

***H1. Kualitas makanan secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen di restoran.***

## **Kualitas Pelayanan**

Restoran atau cafe menawarkan makanan dan pelayanan. Dengan demikian pelanggan di sebuah restoran tidak hanya mengalami kelezatan makanan tapi juga mengalami pertemuan layanan saat mereka makan (Ramanathan, 2015). Hasil riset menarik menunjukkan bahwa ‘emosi positif oleh pelanggan memiliki efek positif terhadap persepsi kualitas layanan’ (Ramanathan, 2015). Misalnya, pelayan harus bisa memberikan pelayanan dalam proses pembayaran yang cepat dan mudah. Jika ada masalah karena penagihan yang salah, waktu tunggu yang lama untuk membayar dan mengabaikan server, seluruh pengalaman bersantap konsumen bisa hancur bahkan jika makanan itu sendiri dipandang atau memiliki kriteria standar yang sempurna oleh pelanggan. Jika di dalam konteks restoran prasmanan, emosi positif ini juga bisa dialami saat hidangan diisi ulang secara teratur dan piring bekas segera ditarik (Ramanathan, 2015). Sementara itu masih di dalam hasil penelitian yang sama menunjukkan bahwa ‘menghormati pemesanan pelanggan dengan benar merupakan kriteria persyaratan bagi pelanggan untuk memahami kualitas layanan yang baik’ (Ramanathan, 2015). Lokasi yang mudah diakses dan waktu operasi yang nyaman merupakan atribut penting yang dipertimbangkan oleh pelanggan berpengalaman saat memilih restoran (Ramanathan, 2015). Karena pelanggan yang berpartisipasi dalam keseluruhan proses terhadap penyediaan layanan di sebuah restoran, kemampuan petugas layanan dalam berkomunikasi dengan konsumen secara lancar atau tanpa kesulitan penting pengaruhnya

bagi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Hal itu sangat penting untuk kategori restoran Cina (Ramanathan, 2015). Selanjutnya terkait dengan persepsi konsumen ada penelitian tentang persepsi pelancong China Daratan dalam hal pengalaman bersantap mereka di restoran Hong Kong. Hasil dari penelitian itu menunjukkan bahwa banyak responden memiliki pengalaman makan yang tidak memuaskan karena kesulitan dalam berkomunikasi dengan pelayan (Ramanathan, 2015).

Oleh karena itu, kemampuan bahasa customer service adalah atribut penting yang mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kinerja restoran (Ramanathan, 2015). Terakhir ada informasi menarik bahwa 'Kualitas layanan yang dirasakan sangat penting bagi keberhasilan organisasi karena hubungan langsungnya dengan kepuasan pelanggan dan niat perilaku' (Qin, 2009).

## ***H2. Kualitas layanan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.***

### **Suasana**

Terkait dengan efek suasana dan kepuasan konsumen di sebuah restoran dapat dikatakan bahwa faktor suasana merupakan faktor yang vital terhadap kepuasan pelanggan (Ramanathan, 2015). Dalam studi yang lainnya menggunakan teknik structural equation modeling, menemukan bahwa atmosfer otentik secara signifikan mempengaruhi emosi positif dan negatif konsumen, dan kedua jenis emosi bertindak sebagai mediator penuh antara atmosfer otentik dan niat perilaku. Analisis regresi selanjutnya mengungkapkan bahwa 'penyajian menu, perabotan, dan musik adalah prediktor signifikan dari emosi positif sedangkan penyajian menu dan musik saja secara signifikan mempengaruhi emosi negatif (Jang, 2010). Studi substansial yang lain telah menyepakati bahwa 'pentingnya atribut suasana lingkungan, dan bahkan menyiratkan mereka sebagai salah satu isyarat penting bagi pelanggan untuk menilai kinerja restoran' (Ramanathan, 2015). Ada juga temuan bahwa perancang restoran, arsitek, dan tenaga pemasaran yang sangat baik akan menyadari kekuatan lingkungan terhadap tingkah laku konsumen. Dalam studi empiris, tentang penelitian yang substansial menyarankan bahwa kualitas suasana sangat penting dalam menunjukkan kepuasan pelanggan (Ramanathan, 2015).

## ***H3. Kualitas suasana positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan.***

### **Persepsi Harga**

Pertama selain atribut makanan, layanan dan suasana, harga telah diidentifikasi sebagai atribut lain yang mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kinerja restoran menurut (Ramanathan, 2015). Para ilmuwan telah mengklaim bahwa 'harganya bisa menjadi gambaran kualitas restoran' (Ramanathan, 2015). Kemudian bahwa 'kriteria yang terkait adalah keadilan harga hal ini mengacu pada sejauh mana pelanggan mengevaluasi harga masuk yang akal, dapat diterima dan tepat' (Ramanathan, 2015). Hal ini menunjukkan bahwa, 'kualitas makanan dan layanan yang tinggi tidak cukup bagi pelanggan untuk mengevaluasi kinerja restoran' menurut (Ramanathan, 2015). Dalam pikiran mereka, nilai uang mereka menjadi pertimbangan juga. Sehingga harga juga memainkan peran kunci dalam menunjukkan kepuasan pelanggan karena kemampuannya menarik atau mengusir pelanggan menurut (Ramanathan, 2015). Selanjutnya yaitu tentang pengertian dari persepsi harga sendiri adalah tentang informasi harga yang dapat

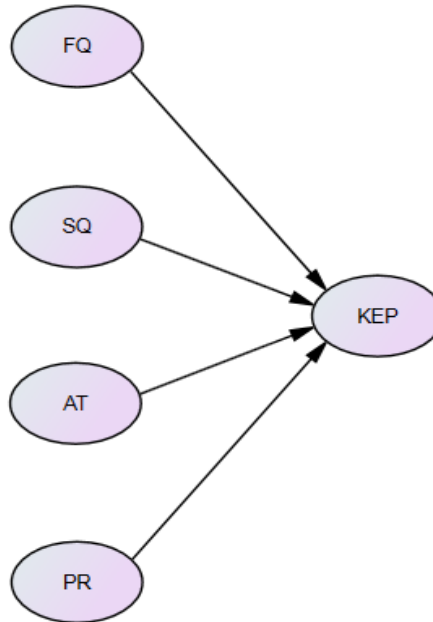


dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka menurut (Ramanathan, 2015).

#### H4. Persepsi harga secara positif dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

### Kerangka Penelitian

Untuk mempermudah dalam penelitian, berikut ini adalah kerangka teoritis penelitian:



Gambar 1.0 Kerangka Penelitian

Keterangan: FQ (*Food Quality*), SQ (*Service Quality*), AT (*Atmosphere*), PR (*Price*), KEP (Kepuasan).

## METODE PENELITIAN

### 1. Pendekatan Penelitian

Secara lebih mendalam statistik berguna sebagai metode untuk penelitian pemasaran. Arti statistik, dalam arti sempit, statistik berarti data ringkasan berbentuk angka seperti jumlah, rata-rata, proporsi/persentase dan berbagai nilai koefisien seperti koefisien variasi, koefisien korelasi, regresi dan determinasi. Sedangkan dalam arti luas, statistik merupakan ilmu yang mempelajari cara pengumpulan, pengolahan, penyajian dan analisis data termasuk cara pengambilan kesimpulan dengan memperhitungkan unsur ketidakpastian (*uncertainty*) berdasarkan konsep probabilitas (Supranto, 2009).

### 2. Populasi dan Sampel

Pengertian populasi ialah suatu kumpulan yang lengkap dari seluruh elemen yang sejenis akan tetapi dapat dibedakan karena karakteristiknya. Populasi penelitian adalah mahasiswa dan mahasiswi di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) yang pernah mengunjungi tiga rumah makan Solaria, The House of Raminten, Warung SS. Lokasi penelitian di enam perguruan tinggi atau kampus di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) yaitu Universitas Islam Indonesia (UII), Universitas Gajah Mada (UGM), Universitas Negeri Yogyakarta (UNY), Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga (UIN), Universitas Pembangunan Nasional (UPN) dan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN (STIE YKPN).

Sampel, pengertian sampel ialah sebagian elemen populasi. Banyaknya elemen sampel diberi simbol  $n$ . Dimana  $n < N$  ( $n$  lebih kecil dari  $N$ ) dan  $N$  adalah banyaknya elemen populasi. Misalnya dari jumlah Mahasiswa di Yogyakarta sebanyak 27877, yang diteliti sebanyak 250 mahasiswa. Dalam hal ini  $N = 27877$ ,  $n = 250$  merupakan sampel

acak (random sample), kalau dipilih secara acak sehingga setiap elemen populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk menjadi anggota sampel.

### **3. Lokasi Penelitian**

Sumber pengumpulan data tadi menggunakan atau melibatkan mahasiswa yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), menggunakan angket kuesioner dan menggunakan skala interval dari 1 sangat tidak setuju dan 4 sangat setuju. Selanjutnya dikatakan bahwa skala Interval ialah selain berfungsi sebagai nominal dan ordinal juga menunjukkan jarak yang sama, tetapi tidak sampai berapa kali. Skala nominal ialah angka yang berfungsi untuk membedakan sebagai lambang atau simbol. Selain itu di dalam penelitian ini juga terdapat skala rasio untuk mengetahui tentang pembeda suatu alasan seperti jarak, ranking atau suatu peringkat. Di dalam penelitian pemasaran data dapat untuk melihat tingkat kepuasan pelanggan (Supranto, 2009).

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **A. Teknik Pengumpulan Data, Data Responden**

Penelitian ini menggunakan metode survei. Survei ini menggunakan kuesioner yang disebarakan di beberapa perguruan tinggi yang ada di Yogyakarta. Ada sebanyak 250 mahasiswa yang berpartisipasi dalam kuesioner kepuasan pelanggan restoran ini. Namun untuk data pribadi responden dirahasiakan.

Dari 250 responden penelitian berdasarkan karakter jenis kelamin, dapat diketahui bahwa sebagian besar respondennya adalah wanita dengan persentase 61,6% (154 mahasiswa) dan responden pria ada 38,4% (96 orang). Jika dilihat Responden berdasar Universitas yang paling banyak persentasenya yaitu UII dengan persentase 42,4% (106 mahasiswa). Sedangkan untuk jumlah responden yang paling sedikit berasal dari YKPN dengan persentase 9,2% (23 Mahasiswa). Mereka berasal dari daerah Jawa Luar Yogyakarta ada sebanyak 103 mahasiswa dan persentasenya 41,2%. Kemudian, yang paling sedikit berasal dari luar Pulau Jawa dengan persentase 24,4% (61 mahasiswa). Responden kemudian mengisi kuesioner dengan memilih Warung SS yang paling banyak dengan persentase 74,4% (186 mahasiswa). Restoran Solaria persentasenya 14,4% (36 mahasiswa). Terakhir ada The House of raminten dengan persentase 11,2% (28 mahasiswa). Rata - rata responden berdasarkan kategori uang saku yang sebanyak Rp. 501.000 – Rp. 1.000.000 ada sebanyak 83 responden atau persentasenya 33,2%. Ada juga yang mempunyai uang saku sebesar Rp. 1.000.000- Rp. 1.500.000 dengan jumlah 62 responden persentasenya sebesar 24,8%. Selanjutnya diikuti sebanyak 36 responden atau persentasenya sebesar 14,4% > Rp. 500.000. Ada juga sebanyak 33 responden memiliki uang saku Rp 1.500.000 – 2.000.000 atau persentasenya 3%. Sedangkan ada 14 responden yang mendapatkan uang saku Rp. 2.000.000- 2.500.000 dengan persentasenya 5,6%. Terakhir ada 4% atau 10 responden yang memilih di dalam kuesioner yaitu >Rp.2.500.000 dalam hal uang sakunya. Peneliti menemukan bahwa sebagian besar responden memilih makan di warung secara bebas persentasenya ada 62,8% (157 orang). Dilanjutkan ada sebanyak 68 responden mereka masak sendiri dengan persentase 27,2%. Langgan catering persentasenya 4% (10 orang). Terakhir dari tabel 4.6 di atas langgan di warung hanya 3% saja (3 orang). Peneliti mendapatkan data bahwa paling banyak responden pergi ke restoran tidak tertentu waktunya persentasenya 72% (182 orang). Data juga menunjukkan bahwa sebanyak 8% responden (20 orang) seminggu sekali pergi makan di restoran. Rasio kunjungan ke restoran dua minggu sekali ada di urutan ketiga persentasenya 7,2% (18 orang). Responden yang mengunjungi restoran sebulan sekali persentasenya ada 4,8% (12 orang). Di samping itu bahwa ada 48,8% (122

orang) menyukai daging ayam. Ikan laut sebanyak 24,8% (62 orang) yang menyukainya. Daging sapi ada 19,8% (48 orang) yang menyukainya.

## **B. Analisis Data dan Pengujian Model Penelitian**

Dalam penelitian ini, analisis data menggunakan Structural Equation Model (SEM), dengan menggunakan bantuan software AMOS 2.1. Suatu informasi diberikan oleh Latan (2012) Model Persamaan struktural (*structural Equation Modeling*) merupakan suatu teknik analisis multivariat generasi kedua (*Second Generation*) yang menggabungkan antara analisis faktor (*factor analysis*) dan analisis jalur (*path analysis*) sehingga memungkinkan peneliti untuk menguji dan mengestimasi secara simultan hubungan antara multiple laten variabel independen dan multiple laten variable dependen dengan banyak indikator serta dapat menguji model dengan efek mediator maupun moderator, model dalam bentuk non-linear dan kesalahan pengukuran. Selanjutnya Latan (2012) menyampaikan bahwa keuntungan model persamaan struktural dibandingkan teknik analisis multivariat biasa (*first generation*) seperti analisis diskriminant, regresi linear berganda, general linear model dan sebagainya adalah bahwa SEM mempunyai fleksibilitas yang tinggi dan memungkinkan peneliti untuk menghubungkan antara teori dengan data peneliti.

Tahap-tahap pengujian dalam pengolahan data SEM ini adalah sebagai berikut:

### **1. Uji Kualitas Instrumen**

Uji kualitas instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian sudah memenuhi kriteria valid dan reliabel.

#### **Uji Validitas**

Pengertian dari validitas/kesahihan adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur. Validitas ini menyangkut akurasi instrumen. Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur (indikator) dapat mengukur apa yang ingin diukur (variabel). Fungsi dari uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui besar kecilnya nilai kevalidan dari instrumen kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian. Pada intinya uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu (konstruk) pertanyaan kuesioner dalam mendefinisikan suatu variabel. Validitas sendiri didefinisikan sebagai sejauh mana ketepatan dan kecermatan ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Secara umum, validitas data dapat untuk melihat kecocokan tiap indikator terhadap variabelnya. Validitas sejauh mana perbedaan skor mencerminkan perbedaan sebenarnya antar individu, kelompok, atau situasi menyangkut karakteristik yang akan diukur, atau kesalahan yang sebenarnya pada individu atau kelompok yang sama dari satu situasi ke situasi yang lain, bukan kesalahan konstan atau kesalahan acak (Zamzam, 2014).

Pengujian validitas dilakukan berdasarkan analisis item dengan mengetahui nilai “estimasi” untuk menguji indikator variabel. Biasanya nilai estimasi tersebut dalam setiap item pertanyaan dinyatakan valid apabila memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0.7 (Zamzam, 2014).

#### **Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Reliabilitas menunjukkan kemantapan/konsistensi dari hasil pengukuran. Kemudian terkait dengan nilai minimal signifikansi reliabilitas bahwa suatu data disebut reliabel apabila memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0.7 (Latan, 2012). Model pengukuran kualitas instrumen menunjukkan bagaimana variabel manifest atau *observed variable* merepresentasikan konstruk laten untuk diukur yaitu

dengan menguji validitas dan reliabilitas konstruk laten tersebut melalui analisis faktor konfirmatori (CFA).

Hasil yang diperoleh dari pengujian kualitas instrumen dengan uji validitas dan reliabilitas CFA. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai *factor loading* dari variabel food quality 1-10 lebih besar dari 0.7 yaitu masing-masing FQ1 0.799, FQ2 0.805, FQ3 0.758, FQ4 0.821, FQ5 0.799, FQ6 0.655, FQ7 0.780, FQ8 0.788, FQ9 0.799, FQ 10 0.775 walaupun begitu ada yang nilai factor loadingnya 0,0655 namun menurut Ghazali (2011), data dapat dikatakan valid apabila nilai factor loadingnya >0,5, dan nilai C.R pada variabel *Food Quality* 0,9390, *Service Quality* sebesar 0,9441, *Atmosphere* sebesar 0,9206, *Price* sebesar 0,8185 dan Kepuasan sebesar 0,8708 sehingga semuanya reliabel.

## 2. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah metode pengambilan keputusan yang didasarkan atas analisis data, baik dari percobaan yang terkontrol maupun dari observasi. Uji hipotesis juga disebut juga "konfirmasi analisis data" (Aziz, 2016). Proses dan hasil pengujian hipotesis ini dapat dilihat pada tabel 4.18 di halaman selanjutnya. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada tabel 4.18 ada hubungan positif dengan menunjukkan nilai di atas 1,96 untuk CR dan di bawah 0,05 untuk nilai probabilitas atau 'p' (Sarwono 2010). Sedangkan untuk yang paling baik nilai 'p' adalah 0,000 (Ghozali 2011).

Tabel 4.18  
Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Koefisien	C.R.	p	Keterangan
1	Kualitas makanan secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen di restoran	.494	4.806	0,000	Ada pengaruh
2	Kualitas layanan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	.139	2.484	0,013	Ada pengaruh
3	Kualitas suasana positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan	.187	2.930	0,003	Ada pengaruh
4	Persepsi harga secara positif dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan	.218	2.034	0,042	Ada pengaruh

Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan hubungan antar variable sebagai berikut:

### 1). Hubungan kualitas Makanan terhadap Kepuasan

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,494 dan nilai C.R 4.806 hal ini menunjukan bahwa hubungan kualitas makanan dengan kepuasan positif. Artinya semakin baik kualitas makanan maka akan meningkatkan kepuasan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga (H1) yang berbunyi "Kualitas makanan secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen di restoran" terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh kualitas makanan terhadap kepuasan.

### 2). Hubungan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,139 dan nilai C.R 2.484 hal ini menunjukan bahwa hubungan kualitas layanan dengan kepuasan positif. Artinya semakin baik kualitas layanan maka akan meningkatkan kepuasan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,013 ( $p < 0,05$ ), sehingga (H2) yang berbunyi "Kualitas layanan secara positif dan signifikan mempengaruhi

kepuasan konsumen di restoran” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan.

### **3). Hubungan Kualitas Suasana terhadap Kepuasan**

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,187 dan nilai C.R 2.930 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kualitas suasana dengan kepuasan positif. Artinya semakin baik kualitas suasana maka akan meningkatkan kepuasan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,003 ( $p < 0,05$ ), sehingga (H3) yang berbunyi “Kualitas suasana secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen di restoran” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh kualitas suasana terhadap kepuasan

### **4). Hubungan Persepsi Harga terhadap Kepuasan**

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,218 dan nilai C.R 2.043 hal ini menunjukkan bahwa hubungan persepsi harga dengan kepuasan positif. Artinya semakin baik persepsi harga maka akan meningkatkan kepuasan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,042 ( $p < 0,05$ ), sehingga (H3) yang berbunyi “Persepsi harga secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen di restoran” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan.

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel uji hipotesis bahwasannya keempat variabel seperti kualitas makanan, kualitas layanan, kualitas atmosfer restoran, tinggi rendahnya harga semuanya itu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai tertinggi dari variabel tersebut adalah kualitas makanan dengan *Coefficient ratio* sebesar 4.806. Kualitas makanan bisa dipandang dari item pertanyaan yang diajukan kepada responden seperti suhu makanan, dan kehalalan makanan begitu juga kesegaran bahan baku makanan. Jika melihat data tersebut hal ini wajar saja bahwa inovasi makanan juga banyak yang menyetujui walaupun mendapatkan nilai yang paling rendah dan responden lebih memilih mementingkan kesehatan makanannya atau kebersihannya yang dikuatkan dengan uji validitas dengan nilai factor loading sebesar 0,821. Hasil pembahasan tentang kualitas makanan ini didukung juga oleh hasil beberapa penelitian yang terdahulu seperti makanan sering dilihat sebagai aspek keseluruhan yang paling penting dari pengalaman bersantap (Josiam 2012, p. 53). Secara khusus peneliti menambahkan hasil penelitian terdahulu di bawah ini.

#### **Kualitas makanan**

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,494 dan nilai C.R 4.806 pada Tabel 2.3.1 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kualitas makanan dengan kepuasan positif. Artinya semakin baik kualitas makanan maka akan meningkatkan kepuasan. Pandangan menarik diungkapkan ‘mempertahankan tingkat kualitas makanan yang tinggi mutlak diperlukan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan restoran’ (Josiam, 2012). ‘Penting untuk mengenali bagaimana tentang kualitas makanan yang dilihat di sebuah restoran; literatur telah mengidentifikasi atribut berikut yang paling umum digunakan dalam mengevaluasi kualitas makanan di restoran: presentasi, rasa, kesegaran, dan suhu’ (Josiam, 2012).

Atribut-atribut diparagraf sebelumnya ini digunakan sebagai isyarat atau pertanda nyata dari kualitas makanan di restoran. Presentasi dilihat sebagai bagaimana makanan yang menarik disajikan sebagai isyarat nyata untuk persepsi pelanggan kualitas dan telah dilihat sebagai atribut makanan utama dalam pemodelan kepuasan makan. Di sisi yang lain ‘presentasi makanan juga dilihat pada faktor produk / jasa dalam skala kualitas nyata’ (Josiam, 2012). Jika melihat presentasi makanan atau sajian makanan dan melihat pertanyaan dalam kuesioner penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa sebanyak 180

responden menyatakan setuju bahwa penyajian makanan yang menarik membuat responden menyukainya. 'Rasa juga merupakan aspek kunci dalam makanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan restoran dan niat perilaku masa depan' (Josiam, 2012). 'Kesegaran mengacu pada keadaan makanan yang terkait dengan kerenyahan, juiciness, dan aroma' (Josiam, 2012). 'Suhu adalah elemen lain dari mengevaluasi kualitas makanan' (Josiam, 2012). 'Suhu berinteraksi dengan tiga sifat sensori utama: rasa, bau dan penglihatan yang memiliki hubungan kuat dengan rasa makanan dan evaluasi yang terkait' (Josiam, 2012). Sehingga pada akhirnya peneliti juga memasukkan atribut pertanyaan semacam suhu makanan yang juga disetujui oleh responden cukup banyak, begitu juga dengan kesegaran bahan makanan, sehingga hal ini memang pada akhirnya memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang berkunjung di restoran tersebut. Dari hasil kuesioner mengenai suhu makanan dapat dijumpai sebanyak 194 responden menyatakan setuju bahwa suhu makan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi mereka.

### **Kualitas Layanan**

Salah satu aspek pemasaran layanan yang paling diteliti adalah kualitas layanan. Ada pernyataan yang menarik yaitu bahwa 'unsur-unsur kualitas layanan ini perlu ditangani dan diukur secara berkala baik di restoran komersial maupun di kantin-kantin untuk mengevaluasi persepsi pelanggan terhadap layanan yang disampaikan' (Josiam, 2012). Selain itu bahwa 'pelanggan mengharapkan representasi penuh teknologi modern dan cemberut pada metode pembayaran kuno' (Josiam, 2012). Terkait dengan kualitas layanan ada sebuah contoh bahwa pada tahun 2003, bentuk pembayaran elektronik, seperti kartu debit dan kartu kredit, melebihi pembayaran tunai dan cek untuk pertama kalinya di AS (Josiam, 2012). Ada sebuah laporan yang mengutip salah satu laporan dari National Restaurant Association bahwa meningkatnya preferensi untuk bentuk pembayaran elektronik menyiratkan bahwa penggunaan kartu kredit / debit di restoran meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan saat ini puas dengan masalah makanan, layanan dan harganya, tetapi mereka mencari kemudahan seperti metode pembayaran ganda, dan parkir yang lebih baik (Josiam, 2012). Jika dilihat berdasarkan hasil studi, suatu restoran dapat melakukan perbaikan dalam variasi menu, ukuran porsi, dan waktu layanan. Walaupun begitu hasil penelitian ini seperti pada tabel 4.10 item pertanyaan "Setuju tidak ada masalah pembayaran mendapatkan nilai rerata terendah sebesar 2,74". Karena dalam tabel 4.10 tidak dibedakan gender antara pria dan wanita tidak ada pengaruh yang terlalu signifikan terkait dengan masalah pembayaran.

Studi yang lain mengatakan bahwa 'terkait gender hasilnya konsisten, yang tidak menemukan perbedaan antara pria dan wanita mengenai nilai dan layanan' (Josiam, 2012). Di lain hal dalam laporan itu menunjukkan bahwa 'di daerah yang lain, gender memang menimbulkan perbedaan' (Josiam, 2012). Sehingga ada 'pentingnya peningkatan ukuran porsi yang lebih besar untuk laki-laki mungkin berkorelasi dengan kesadaran yang lebih tinggi dari asupan kalori di antara perempuan karena kecenderungan mereka yang meningkat untuk diet' (Josiam, 2012). Selain itu, 'wanita dapat melihat restoran sebagai tempat untuk bersosialisasi, sementara pria dapat melihatnya sebagai jalan untuk hiburan dan bisnis' (Josiam, 2012). Oleh karena itu semakin penting yang dikaitkan oleh laki-laki adalah dengan suasana, waktu, pelayanan, dan metode pembayaran kartu kredit, karena atribut ini akan memfasilitasi kemudahan makan siang dalam bisnis (Josiam, 2012). Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,139 dan nilai C.R 2.484 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kualitas layanan dengan kepuasan positif. Artinya semakin baik kualitas layanan maka akan meningkatkan kepuasan. Sehingga konsumen yang puas dengan produk atau layanan tertentu cenderung mengkonsumsi produk atau layanan berulang kali. Terakhir, perbedaan gender ini dilihat karena jumlah rasio responden penelitian ini berbeda lebih banyak perempuannya dan karena perihal keterbatasan penelitian. Sehingga juga dikaitkan dengan hasil laporan oleh peneliti-peneliti yang sebelumnya.

## Suasana

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,187 dan nilai C.R 2.930 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kualitas suasana dengan kepuasan positif. Artinya semakin baik kualitas suasana maka akan meningkatkan kepuasan. Penelitian sebelumnya juga telah menggambarkan bahwa ‘hubungan antara atmosfer, emosi manusia, dan perilaku sebagai dampak langsung rangsangan fisik pada emosi manusia dan pengaruh rangsangan fisik pada pendekatan atau perilaku penghindaran’ (Jang, 2012). Informasi menarik menunjukkan bahwa ‘pelanggan menggunakan lingkungan fisik dalam menilai kualitas produk atau layanan’(Jang 2012). Studi tentang faktor intrinsik dan ekstrinsik menunjukkan bahwa ‘isyarat ekstrinsik dapat menjadi indikator yang lebih penting dari kualitas bagi pelanggan ketika isyarat intrinsik tidak tersedia’ (Jang, 2012). Informasi menarik telah diungkapkan bahwa ‘Intrinsic clues adalah atribut yang merupakan bagian dari produk atau layanan itu sendiri, sedangkan isyarat ekstrinsik adalah atribut yang terkait dengan produk atau layanan tetapi bukan bagian dari produk atau layanan itu sendiri’ (Josiam, 2012). Salah satunya adalah berkaitan dengan pencahayaan restoran ataupun fasilitas parkir dan tata letak tempat duduk. Responden menyetujui bahwa pencahayaan di ketiga restoran tersebut membuat mereka enak dan nyaman sebanyak 168 responden. Tentang parkir restoran sebanyak 156 responden menyetujuinya memberi rasa aman, cukup dan nyaman. Komponen lingkungan dari restoran merupakan isyarat ekstrinsik yang memungkinkan pelanggan untuk menyimpulkan petunjuk intrinsik seperti, kualitas makanan atau kualitas layanan dan laporan ini di peroleh dari (Jang, 2012). Kemudian bahwa ‘faktor lingkungan memberikan informasi yang digunakan pelanggan untuk menyimpulkan kualitas’ itu adalah pandangan menarik oleh (Jang, 2012). Pandangan menarik yang lain yaitu bahwa ‘identifikasi efek signifikan dari lingkungan fisik pada kualitas yang dirasakan dalam pengaturan restoran’(Jang, 2012). Sehingga studi-studi ini menunjukkan bahwa lingkungan fisik dapat mempengaruhi harapan pelanggan tentang tingkat kualitas sebelum konsumsi yang sebenarnya, yang mempengaruhi persepsi kualitas pelanggan dengan meningkatkan atau mengurangi kualitas yang dirasakan ketika produk atau layanan dikonsumsi (Jang, 2012).

Selanjutnya melalui identifikasi peran asli atmosfer pada niat perilaku melalui persepsi kualitas, kami menyediakan operator restoran dengan bukti bahwa lingkungan makan berkualitas rendah dapat menyampaikan pesan yang salah tentang kualitas layanan dan makanan yang sebenarnya. Informasi menarik lainnya menunjukkan bahwa ‘bagi pemilik restoran untuk memperhatikan bahwa atmosfer berkualitas tinggi membuat pelanggan merasakan kualitas bahkan lebih tinggi dari yang seharusnya’ (Josiam, 2012). Informasi tambahan bahwa responden merespon lebih tegas terhadap suasana, kebersihan, dan tampilan yang menyegarkan (Jang, 2012). Sehingga dapat dikatakan bahwa sebagai akibatnya, konsep restoran yang unik menjadi semakin penting. Sebaliknya, tampilan usang atau desain statis mengesampingkan gaya hidup pelanggan dan berdampak buruk terhadap profitabilitas (Josiam, 2012).

## Harga

Harga merupakan salah satu indikator dalam variabel penelitian yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen hal ini dibuktikan dengan hasil data dalam pengujian SEM. Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,218 dan nilai C.R 2.043 hal ini menunjukkan bahwa hubungan persepsi harga dengan kepuasan positif. Artinya semakin baik persepsi harga maka akan meningkatkan kepuasan. Persepsi harga ini dibentuk dari berbagai macam jenis promosi melalui media sosial atau media massa. Kemudian juga berkaitan dengan diskon yang diberikan oleh restoran tersebut. Pertimbangan nilai dari pelanggan yang telah mengonsumsi makanan di warung ataupun restoran,

sehubungan dengan pengalaman bersantap mereka, melampaui masalah harga. Sebanyak 165 responden menyatakan bahwa harga diketiga restoran tersebut murah. Namun walaupun begitu responden juga mendukung jika restoran tersebut memberikan diskon untuk mereka sebanyak 102 responden dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 11 responden. Disisi yang lain ada sebanyak 44 responden menyatakan bahwa harga diantara ketiga restoran tersebut mahal. Walaupun begitu sebanyak 201 responden menyatakan bahwa ketiga restoran tersebut yaitu Warung SS, The House of Raminten, dan Solaria memuaskan mereka.

#### **A. Kesimpulan**

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel food quality dan customers satisfaction. Jadi semakin baik kualitas makanan maka akan meningkatkan kepuasan. Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,494 dan nilai C.R 4.806 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kualitas makanan dengan kepuasan positif. Intinya persepsi harga mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Service quality dan customers satisfaction. Jadi semakin baik kualitas pelayanan maka akan meningkatkan kepuasan. Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,139 dan nilai C.R 2.484 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan positif. Intinya pelayanan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel suasana rumah makan dan customers satisfaction. Jadi semakin baik suasana restoran maka akan meningkatkan kepuasan. Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,187 dan nilai C.R 2.930 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan positif. Intinya suasana mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga dan customers satisfaction. Jadi semakin baik persepsi harga maka akan meningkatkan kepuasan. Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,218 dan nilai C.R 2.034 hal ini menunjukkan bahwa hubungan harga dengan kepuasan positif. Intinya persepsi harga mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

#### **B.Saran**

Saran yang dapat diberikan dari penelitian ini, antara lain:

1. Diketahui bahwasannya inovasi menu makanan dan minuman pada tabel 4.9 mendapatkan nilai terendah sebesar 2,86. Oleh karena itu sebaiknya inovasi menu perlu ditingkatkan.
2. Diketahui bahwasannya setuju tidak ada masalah pembayaran pada tabel 4.10 mendapatkan nilai terendah sebesar 2,74. Oleh karena itu sebaiknya perlu dipertahankan.
3. Diketahui bahwasannya terkait dengan masalah ruang antrian atau ruang tunggu khusus konsumen take away yang mendapatkan nilai terendah sebesar 2,72. Oleh karena itu perlu ditingkatkan.
4. Diketahui bahwasannya terkait dengan harga makanan dan minuman di rumah makan objek penelitian itu murah mendapatkan nilai yang terendah daripada item pertanyaan yang lainnya dalam kategori persepsi harga sebesar 2,9. Oleh karena itu perlu adanya evaluasi dari pihak rumah makan.



## Daftar Pustaka

- Alhamda, (2018). “Buku Ajar Metlit dan Statistik”, Deepublish 2018. Cetakan Pertama.
- American Customer Satisfaction Index. (2017). “ACSI Restaurant Report 2017”ACSI LLC. All Rights Reserved, pp 1-7.
- Aziz, Ishak. Dr., M.Pd. (2016). “Dasar-Dasar Penelitian Olahraga”, Penerbit Kencana Prenada Media 2016, Hlm. 231
- Churchill, Jr. (2005), “Dasar – dasar Riset Pemasaran”, edisi 4, jilid 1. Penerbit Erlangga, Gelora Aksara Pratama.
- Castro. (2004), “Effect of Ambience on Food Intake and Food Choice”, Department of Psychology, Georgia State University, Atlanta, Georgia, USA. pp. 821– 838.
- Ghozali. (2011). “Model Persamaan Struktural Konsep & Aplikasi dengan program AMOS 19.0”, Semarang: Undip, 2011, Hlm. 226
- Giese Joan L. (2002), “The Definitions of Satisfaction”, Academy of Marketing Science Review; Vancouver. Vol. 2000 No. 1 2002 pg 1.
- Haryadi dan Winda. (2015), “ Structural Equation Modeling (SEM)”, Penerbit Salemba Empat. Jakarta 2015.
- Jang et., al (2011), “Effects of authentic atmospherics in ethnic restaurants: investigating Chinese restaurants”, International Journal of Contemporary Hospitality Management Vol. 23 No. 5, 2011 pp. 662-680.
- Jang (Shawn) SooCheong, Jooyeon Ha. (2012), “The effects of dining atmospherics on behavioral intentions through quality perception”, Journal of Services Marketing 26/3 2012, 204–215.
- Josiam. (2014), “Assesing Quality Of Food, Service And Customer Experience At A Restaurant: The Case Of A Student Run Restaurant In The USA”, Journal of Services Research, Volume 14, Number 1 (April - September 2014).
- Latan Hengky (2013). “Model Persamaan Struktural Teori dan Implementasi Amos 21.0”, Penerbit Alfabeta Bandung Cetakan Kesatu September 2013.
- Latan Hengky (2012). “Structural Equation Modeling Konsep dan Aplikasi Menggunakan Program Lisrel 8.80” Penerbit ALFABETA Bandung.
- Liu. (2014). “Relational Benefits, Customer Satisfaction, And Customer Loyalty In Chain Store Restaurants”, The International Journal of Organizational Innovation Vol 7 Num 1 July (2014)
- Munnukka. (2008), “Customers’ purchase intentions as a reflection of price perception”, Journal of Product & Brand Management 17/3 (2008) 188–196.
- Noor Juliansyah, S.E., M.M., (2012). “Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah Penerbit Kencana (2012.) 0325 Prenada Media Grup.
- Ozimek Irena. (2011), “Determinants of Polish consumers’ food choices and their implication for the national food industry”, British Food Journal Vol. 113 No. 1, 2011 pp. 138-154.

- Qin Hong and Victor R. Prybutok. (2009), “Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in fast-food restaurants”, *International Journal of Quality and Service Sciences* Vol. 1 No. 1, 2009 pp. 78-95.
- Ramanathan Ramakrishnan, Yun Di, and Usha Ramanathan. (2015), “Moderating roles of customer characteristics on the link between service factors and satisfaction in a buffet restaurant”, *Benchmarking: An International Journal* Vol. 23 No. 2, 2016 pp. 469-486.
- Sugiyono. (2010), “Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D”, Alfabeta 2010.
- Sugiyono. (2017), “Metode Penelitian Kebijakan”, Alfabeta 2017.
- Sunyoto Danang. SH., SE., M.M. Drs. (2015), “Perilaku Konsumen dan Pemasaran”, CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Supranto, Prof.,Drs.,M.A.,APU (2009), “Metode Riset Aplikasinya dalam Pemasaran”, Rineka Cipta Jakarta.
- Syamsul Bahri dan Fahkry Zamzam, (2014). “Metode Penelitian Kuantitatif Berbasis SEM-Amos”, Ed.1, Cet. 1-Yogyakarta: Deepublish, November 2014. xvi, 149 hlm.
- Syukra Alhamda, (2018). “Buku Ajar Metlit dan Statistik”, Deepublish 2018. Cetakan Pertama.
- Umi Narimawati, Jonathan Sarwono (2016). “SEM berbasis kovarian dengan lisrel dan Amos untuk riset skripsi, tesis, dan disertasi”, Penerbit Salemba Empat Bandung Mei 2016.
- Zhang Zhang, Zili Zhang, and Rob Law. (2013), “Regional effects on customer satisfaction with restaurants”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management* Vol. 25 No. 5, 2013 pp. 705-722.
- Zamzam. (2014), “Metode Penelitian Kuantitatif Berbasis SEM-Amos”, Deepublish November 2014 xvi, 149 hlm.

#### **Internet:**

- Wicaksono (2016), “Industri Makanan dan Minuman Tumbuh 9,8 Persen” (bisnis.tempo.co), Diakses: 12 Juli 2018, 22:40 WIB, webpage: <https://m.tempo.co/read/news/2016/12/02/090824805/industri-makanan-dan-minuman-tumbuh-9-8-persen>
- Kemenperin (2016), “Industri Makanan dan Minuman RI Tumbuh 8,16%” Diakses: 12 Juli 2018, 22:45 WIB, webpage:<http://www.kemenperin.go.id/artikel/12163/Industri-Makanan-dan-Minuman-RI-Tumbuh-8,16>
- Sarwono (2010), “Pengertian Dasar Structural Equation Modeling (SEM)”, Diakses 26 September 2018, 14.00 WIB, webpage:[https://www.researchgate.net/publication/266203589\\_PENGERTIAN\\_DASAR\\_STRUCTUREL\\_EQUATION\\_MODELING\\_SEM](https://www.researchgate.net/publication/266203589_PENGERTIAN_DASAR_STRUCTUREL_EQUATION_MODELING_SEM)
- Waroeng "SS" 2018, Viewed 27 September 2018 <http://waroengss.com/about>
- Universitas Gadjah Mada (2016) “Pemilik Solaria Berbagi Pengalaman Wirausaha pada Calon Wisudawan UGM”, viewed 27 September 2018 <https://ugm.ac.id/id/berita/11054-pemilik.solaria.berbagi.pengalaman.wirausaha.pada.calon.wisudawan.ugm>

‘The House of Raminten’ *Wikipedia*, wiki article Viewed 27 September 2018  
[https://id.wikipedia.org/wiki/The\\_House\\_of\\_Raminten](https://id.wikipedia.org/wiki/The_House_of_Raminten)